

<<市场营销学>>

图书基本信息

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 内容概要

市场营销学是一门综合性、应用性都很强的学科。在不同的生产力水平和不同的经济体制中，个人、企业、非营利机构从事经营活动的指导思想并不相同。

自从市场营销学理论体系建立以来，其发展一直紧跟着时代的步伐，不断地有所创新，几乎每隔十年就会有新的理论和概念出现：20世纪50年代，市场营销学的研究者和实践者们对营销学的贡献是提出了“市场营销组合”、“产品生命周期”、“品牌形象”、“市场细分”等概念。

20世纪60年代，在这一领域出现了“4P组合”、“生活方式”、“买方行为”、“大营销”等概念；20世纪70年代初期，先后出现了“社会营销”、“产品定位”等划时代的理论。

到了20世纪80年代和90年代，营销学理论和方法又有了新的发展，陆续出现了“内部营销”、“直接营销”、“关系营销”、“合作营销”、“绿色营销”、“网络营销”等理论。

那么，到了21世纪，市场营销学又将适应何种发展潮流和趋势呢？

《市场营销学（第6版）》的作者们针对人类进入21世纪后，各行各业都面临着全球化、数字化、网络化等问题的特征，将本书的焦点集中在“全球化”、“网络化”、“团队合作”、“营销创新”和“企业家精神建立”等问题上。

纵观全书，贯穿始终的就是“在线经营”、“全球视点”、“企业家精神”、“营销职业首先”、“客户价值”、“团队合作”、“营销创新”、“跨部门链接”、“视频案例”、“学以致用”等词汇，上述词汇向读者暗示了21世纪初叶市场营销学理论和方法的发展趋势。

作为一本市场营销学的教材，与其他教科书一样，作者使用了大量的案例来佐证理论的正确性。

不过本书作者在选择案例时，充分考虑到了案例的多元化，既有知名企业的成功个案，也有大量小企业的成败经验，甚至还包括了一些非营利机构的案例，使得本书在实践性方面更具可读性。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

小查尔斯·兰姆——得克萨斯州基督教大学。

小查尔斯·兰姆是得克萨斯州基督教大学M.J.尼利（M.J.Neeley）商学院的市场营销学教授。从1982年到1988年，然后是从1997年至今，他先后两次担任市场营销学系系主任一职。目前，他还担任市场营销学学术委员会的主任。

<<市场营销学>>

书籍目录

译者前言《市场营销学》第6版序言第1部分 市场营销领域简介 第1章 市场营销学概述 第2章 相对优势的战略决策 第3章 营销环境与营销道德 第4章 建立全球视野 第1部分终结第2部分 分析营销机遇 第5章 消费者决策 第6章 产业营销 第7章 市场细分和目标市场定位 第8章 决策支持系统与营销调查 第2部分终结第3部分 产品决策 第9章 产品概念 第10章 产品的开发和管理 第11章 服务业和非营利机构的营销活动 第3部分终结第4部分 分销决策 第12章 营销渠道和供应链管理 第13章 零售 第4部分 终结第5部分 促销决策 第14章 营销沟通的融合 第15章 广告与公共关系 第16章 销售宣传与个人推销 第5部分终结第6部分 价格决策 第17章 定价的概念 第18章 制定正确的价格 第6部分终结第7部分 技术对市场营销的推动 第19章 网络营销 第20章 一对一营销 第7部分终结附录

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>